

PRAKTEK KONSUMTIF MAHASISWA BIDIK MISI
(Studi Mahasiswa Bidik Misi 2010, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya)

Retno Dian Putri Anggriani

Mahasiswa Program Studi S-1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
d1anpoetri_rdpa@yahoo.com

Drs. Martinus Legowo, M. A

Dosen Program Studi S-1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
m_legawa@yahoo.com

Abstrak

Seiring perkembangan jaman, menyebabkan perindustrian semakin berkembang ditandai dengan meningkatnya pusat-pusat hiburan, perbelanjaan dan restoran-restoran cepat saji di Surabaya. Dalam proses adaptasi di kota Surabaya, mahasiswa bidik misi angkatan 2010, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya turut memilih sebagai *trendsetter* yang sesuai karakter pribadinya, sehingga mereka sekarang ini telah menjelma sosok yang lebih modern dengan dandanan yang glamour, baju yang bermerek, belum lagi gadget keluaran terbaru. Pemandangan yang *high class* ditampilkan dari wajah-wajah mahasiswa bidik misi ini yang ingin menjadi pusat perhatian warna kampus di Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya, membuat mereka masuk ke dalam pola hidup yang konsumtif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran indeksikalitas praktek konsumtif mahasiswa bidik misi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya dengan menggunakan metode etnometodelogi. Gaya hidup konsumtif yang dibangun oleh mahasiswa bidik misi ini terbagi menjadi dua kategori yaitu kelompok pencoba dan kelompok peniru. Dari temuan di lapangan, kedua kelompok tersebut menjadi sangat berbeda terlihat dari hasrat yang mendorong tindakan konsumtif seperti membeli produk-produk prestisius yang terdiri atas pakaian dan gadget keluaran terbaru. Pola pikir borjuasi yang dikembangkan mahasiswa bidik misi ini menuntut adanya keseragaman tingkat status sosial, prestise dan memperbesar gengsi. Bagi mahasiswa bidik misi seperti ini merupakan jalan yang tepat untuk dapat ikut masuk ke dalam kehidupan kelompok sosial mereka.

Kata Kunci : Mahasiswa, Beasiswa Bidik Misi, Trendsetter, Konsumtif

Abstract

As the development period, caused industry the more advance such as terracing entertainment centers, malls, and restaurant fast food in Surabaya. Process adaptation in Surabaya city, bidik misi students 2010, Faculty of Social Sciencess, State University of Surabaya join in choose as trendsetter appropriate personal character, so that now they have become figur modern with glamorous make up, branded clothes, not yet again new gadget. Phenomenon high class appeared from faces of bidik misi students want become center attention colour campus in Faculty of Social Sciencess, State University of Surabaya, make them fit into consumptive life. The purpose this reserch is to getting picture indexikalitas practices consumptive bidik misi students Faculty of Social Sciencess, State University of Surabaya with use method etnometodelogi. Consumptive lifestyle are built by bidik misi students is divided become two categories, they are attempter group and imitators group. From found data in field, two grups it become very different look from desire push their action consumptive like buying products prestigious such as clothes and new gadget. Bourgeois mindset developed by bidik misi students demand uniformity level social status, prestige, and increase prestigious. For bidik misi students like this is right street to get follow fit into life social groups their.

Keywords : Student, Scholarship Shutter Mission, Trendsetter, Consumerist

*) terima kasih kepada Moh. Mudzakkir selaku mitra bestari yang telah mererview dan memberi masukan berharga terhadap naskah ini.

PENDAHULUAN

Pendidikan menurut Durkheim (dalam George Ritzer & Douglas J Godman, 2009:115) sebagai

proses dimana individu mendapatkan alat-alat fisik, intelektual, dan yang paling penting bagi Durkheim, moral yang diperlukan agar dapat berperan dalam masyarakat. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwasannya pendidikan merupakan salah satu elemen bangsa yang sangat penting peranannya dalam mendukung pemerintah mewujudkan pendidikan yang bermutu dan berkompeten dengan membekali ilmu bagi setiap peserta didik agar memiliki kepribadian yang tanggung jawab, mandiri, kreatif serta berakhlak mulia.

Sesuai Pasal 31 Ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945 yang berbunyi “*Setiap warga negara berhak mendapat pendidikan*”, pemerintah bergerak untuk memberikan bantuan biaya pendidikan bagi mahasiswa yang tidak mampu secara ekonomi, namun memiliki kemampuan akademik maupun non akademik. Bantuan biaya pendidikan ini dikenal dengan beasiswa. Banyaknya beasiswa yang diberikan oleh pemerintah maupun perusahaan swasta seperti beasiswa Peningkatan Potensi Khusus (PPA), Bantuan Belajar Mahasiswa (BBM), beasiswa Bank Indonesia, beasiswa *Sampoerna Foundation*, beasiswa Djarum, beasiswa Mizan dan masih banyak lagi, akan tetapi bantuan beasiswa tersebut masih dianggap kurang mampu memenuhi pendidikan mahasiswa hingga selesai.

Ada salah satu program bantuan beasiswa yang baru-baru ini diselenggarakan oleh pemerintah pada tahun 2010 yaitu beasiswa bidik misi. Secara umum beasiswa bidik misi ini berbeda dengan beasiswa pada umum lainnya, sebab bagi mahasiswa yang terpilih beasiswa bidik misi tersebut, mereka akan mendapatkan bantuan biaya pendidikan untuk program S1 dan selama 6 (enam) semester untuk program Diploma III. Bantuan biaya pendidikan ini terdiri atas bantuan biaya hidup yang diserahkan kepada mahasiswa dan bantuan biaya penyelenggaraan pendidikan yang dikelola oleh Perguruan Tinggi Negeri. Mahasiswa bidik misi yang telah diterima, juga tidak terlepas dari tanggung jawabnya untuk aktif mengikuti perkuliahan dan mereka juga dituntut untuk berprestasi secara akademik dengan memperoleh IPK lebih dari 3.00.

Universitas Negeri Surabaya merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri yang mendapatkan bantuan Beasiswa Bidik Misi. Jumlah penerima bantuan beasiswa bidik misi di Universitas Negeri Surabaya sebanyak 400 Mahasiswa. Empat ratus mahasiswa yang mendapatkan beasiswa bidik misi ini tersebar dalam tujuh fakultas yang ada di Unesa, yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan sebanyak 48 mahasiswa, Fakultas Bahasa & Seni 63 mahasiswa, Fakultas Matematika & IPA 95 mahasiswa, Fakultas Ilmu Sosial 42 mahasiswa, Fakultas Teknik 86 mahasiswa, dan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan

Ekonomi masing-masing 33 mahasiswa. (Redaksi Surabayakita. 2010. Unesa Umumkan Mahasiswa Beasiswa Bidik Misi. (Online).(http://www.surabayakita.com/index.php?option=com_content&view=article&id=343:Unesa-umumkan-mahasiswa-beasiswa-bidik-misi&catid=58:pendidikan&Itemid=48). Diakses : 26 September 2013).

Fenomena yang cukup menggemparkan pada fakta di lapangan, ditemukan mahasiswa bidik misi 2010 Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya memanfaatkan beasiswa yang diterimanya sebesar Rp. 600.000 setiap bulan, tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari melainkan digunakan untuk memenuhi kebutuhan di luar pokok mereka secara berlebihan sehingga mereka acapkali mengalami apa yang disebut besar pasak daripada tiang atau lebih besar pengeluaran daripada pendapatan.

Sadar atau tidak masyarakat kita di perkotaan khususnya mahasiswa acapkali masuk ke dalam pola hidup yang konsumtif. Hal ini dikarenakan pola hidup anak perkuliahan identik dengan jalan-jalan, berbelanja barang-barang yang sedang *ngetrend*. Ditambah lagi ruang lingkup perkotaan yang terdapat banyak berdirinya pusat-pusat perbelanjaan seperti pasar grosir yang menjual barang dagangan dengan harga yang terjangkau dan juga diskon-diskon di mall yang menawarkan barang dengan harga yang miring. Secara tidak langsung, hal ini membuat mahasiswa bidik misi terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan.

Berangkat dari permasalahan tersebut, akan semakin terlihat perubahan konsumtif yang terjadi di kalangan mahasiswa bidik misi, meskipun mereka harus mengeluarkan biaya besar demi mendapatkan apa yang diinginkannya agar bisa tampil sama seperti teman-temannya yang lain. Selain itu, mereka juga rela untuk “mengirit” pengeluaran makan hanya untuk bisa membeli barang-barang yang prestisius agar mendapatkan rasa percaya diri dan gengsi.

Dengan demikian dapat diketahui, terdapat keunikan dari seorang mahasiswa bidik misi yakni mahasiswa yang sejogjanya berbelanja buku-buku demi menunjang pendidikannya berbalik lebih memusatkan berbelanja yang berkaitan dengan penampilan mereka semata atau dengan kata lain meninggalkan citranya sebagai kaum pelajar atau mahasiswa. Sehubungan dengan latar belakang masalah di atas, maka secara spesifik rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah Bagaimana Praktek Konsumtif Mahasiswa Bidik Misi Angkatan 2010 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya.

KAJIAN TEORI

Teori tentang masyarakat konsumtif ini didasarkan oleh pemikiran Baudrillard. Dimana Baudrillard merupakan tokoh pemikir sosiologi postmodern yang bertolak dari pemikiran Marx, yang membahas tentang nilai guna (*utility*) suatu barang, dimana nilai guna menurut pandangan Marx adalah nilai yang asli secara alamiah yang memiliki kegunaan dan manfaat. Merujuk dari pemikiran Marx tersebut, Baudrillard berpendapat bahwa masyarakat saat ini tidak lagi hidup berdasarkan pertukaran barang material dengan nilai guna, namun lebih berfokus pada konsumsi tanda dimana masyarakat saat ini mengkonsumsi suatu barang bukan karena kegunaannya, melainkan karena dalam barang tersebut terdapat nilai simbol yang menunjukkan status.

Bagi Baudrillard (dalam George Ritzer, 2010:143), disinilah kita berada dalam jantung konsumsi sebuah organisasi total dari kehidupan sehari-hari sebagai homogenisasi yang sempurna seperti pada masyarakat konsumen saat ini yang cenderung memanfaatkan nilai uang lebih besar daripada nilai guna. Selain itu, dalam memenuhi kebutuhannya, masyarakat konsumen cenderung tidak rasional lagi dalam mendapatkan barang atau jasa diinginkannya tidak sesuai kebutuhan. Artinya konsumen lebih memperhatikan penggunaan produk-produk tertentu untuk mendapatkan penghargaan, menjaga gengsi, dan menjaga simbol status tertentu.

Pergeseran nilai ini terjadi seiring perubahan karakter masyarakat yang semakin kompleks cenderung menjalankan logika sosial, dimana nilai guna bukanlah motif terakhir dari tindakan konsumsi. Dalam hal ini konsumsi tidak lagi dipandang sebagai suatu kegiatan menghabiskan objek, akan tetapi merupakan relasi antara objek sebagai suatu tindakan untuk memanipulasi tanda. Menurut Bauman (dalam Pip Jones, 2010:222) mengatakan masyarakat konsumen tidak lagi dapat menempatkan diri ke dalam identitas yang didasarkan pada pekerjaan dan kelas sosial. Oleh sebab itu, pelaku konsumtif tidak hanya dilakukan oleh perempuan saja melainkan laki-laki juga turut mempraktekannya.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif yang mana data dianalisis dan hasil analisisnya berbentuk deskripsi fenomena, sifat-sifat dan bukan berupa angka-angka yang menghubungkan antar variabel (Moleong, 2005: 4). Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan etnometodologi yang dipopulerkan oleh Harold Grafinkel. Dalam pendekatan ini peneliti meletakkan dirinya pada kelompok yang diteliti sehingga peneliti terlibat langsung dalam kehidupan subjek penelitian dengan jalan mengikuti berbagai macam aktivitas

kesehariannya, yang tidak terlepas dari percakapan yang dilakukan bersama teman-temannya. Hal ini dikarenakan percakapan selalu mengiringi kegiatan mereka dimanapun mereka berada. Percakapan yang diciptakan oleh mahasiswa bidik misi ini bersifat informal karena melalui percakapan dapat diketahui secara jelas dalam memahami aktifitas konsumsi yang dilakukannya.

Subjek penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang didasari oleh beberapa pertimbangan tertentu sebanyak 6 informan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi yaitu peneliti melakukan pengamatan dengan mengikuti setiap kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian seperti berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan, kegiatan makan, kegiatan berkumpul atau nongkrong, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Selanjutnya adalah wawancara mendalam (*in-deepth interview*). Maksud dari wawancara ini adalah untuk mengumpulkan seluruh keterangan dari pengamatan sebelumnya. Ketika wawancara berlangsung, peneliti menggunakan pedoman wawancara untuk membantu proses wawancara berlangsung.

Proses analisis data diawali dengan mencerna seluruh sumber dengan menggunakan pendekatan etnometodologi yaitu dengan melakukan observasi atau pengamatan langsung dalam latar terbuka, guna mengetahui kejadian yang senyatanya termasuk kegiatan konsumtif dan pola interaksi yang dilakukan mahasiswa bidik misi. Langkah selanjutnya adalah mencerna seluruh data hasil informasi yang terkumpul melalui wawancara dan rekaman dari HP dari proses interaksi yang dihasilkan mahasiswa bidik misi. Langkah berikutnya sebagai tahap akhir dalam proses analisis data yaitu menganalisis data yang diperoleh dari informan dengan teori masyarakat konsumtif.

HASIL PENELITIAN

Majunya perkembangan jaman saat ini, menyebabkan tingkat kompleksitas masyarakat semakin tinggi sehingga membuat daya beli masyarakat semakin bertambah. Perkembangan jaman yang semakin lama semakin modern ini, merupakan salah satu akibat dari adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga mendorong subjek dalam penelitian ini, cenderung berbelanja memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya yang berlebihan. Hal ini dilakukannya semata-mata untuk memenuhi kepuasan semata bahkan seringkali digunakan untuk memenuhi keinginan yang sifatnya dapat menaikkan prestise, menjaga gengsi, dan berbagai alasan yang kurang penting. Oleh sebab itu, subjek tidak bisa mengendalikan dirinya untuk berbelanja yang menurutnya dapat

membangun eksistensi diri serta dapat menunjukan identitas dirinya terhadap lingkungan sekitarnya.

Pada data hasil lapangan ditemukan karakteristik yang dibangun oleh mahasiswa bidik misi yang dikelompokkan menjadi dua yaitu mahasiswa pencoba dan mahasiswa peniru. Adapun perbedaan diantara keduanya. Pada kelompok konsumen mahasiswa pencoba dalam hal urusan berbelanja barang-barang yang sifatnya prestisius, mereka memiliki keterbatasan akses untuk mendapatkan barang yang diinginkannya. Oleh sebab itu, kelompok konsumen mahasiswa pencoba dalam mengkonsumsi suatu barang yang prestisius, lebih kepada mempertimbangkan harga dari suatu barang dengan jalan membelinya terdapat potongan harga atau yang lebih dikenal dengan istilah "Diskon".

Selain diskon, mahasiswa pencoba terkadang juga membeli barang di pasar tradisional ketika uang yang dimilikinya tidak cukup untuk membeli suatu barang di mall karena harga barang di pasar tradisional relatif terjangkau. Hal ini dilakukannya semata-mata agar terpenuhinya hasrat mereka tetap bisa menunjukkan eksistensi diri yang dapat menggali status dan prestise di lingkungan kelompok sosialnya, meskipun barang yang dikonsumsi adalah produk-produk yang aspal (asli tapi palsu).

Beda halnya dengan mahasiswa peniru yang cenderung mengkonsumsi barang prestisius secara berlebihan. Hal ini dikarenakan kelompok konsumen mahasiswa peniru memiliki kemampuan dalam mendapatkan barang yang sifatnya prestisius. Ketika membeli barang, mahasiswa peniru tidak melakukan pertimbangan terlebih dahulu seperti yang dilakukan oleh mahasiswa pencoba. Bagi mahasiswa peniru, mereka lebih percaya dengan kualitas suatu barang yang dapat memberikannya gengsi dan status dimata orang lain. Selain itu, mahasiswa peniru juga sering meng-update mode yang sedang *ngetrend* melalui jalan mengekor gaya hidup teman-temannya. Dalam hal ini teman memiliki peran yang besar mempengaruhi kehidupan mereka.

Tak menutup mata, subjek dalam penelitian ini sering menghambur-hamburkan uangnya untuk memenuhi kebutuhan yang tidak penting seperti berbelanja membeli pakaian, makan di tempat yang bergengsi seperti di *foodcourt* yang ada di mall dan *franchise*, rekreasi atau liburan yang dapat memberikan gengsi yang merupakan sebagai bentuk ekspresi diri dalam pergaulan.

Secara umum, subjek yang merupakan mahasiswa bidik misi ini selain mendapatkan bantuan biaya pendidikan, ternyata dalam kehidupannya sehari-hari juga mendapatkan uang saku dari keluarganya. Uang saku yang diberikan memiliki kadarnya yang berbeda-beda. Terlebih lagi, pada subjek yang termasuk dalam kelompok konsumen peniru, mendapatkan uang saku dengan

jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan subjek yang termasuk dalam kelompok pencoba yang masih serba pas-pasan.

Pada data hasil lapangan ditemukan hasrat tindakan konsumsi yang konsumtif dilakukan oleh subjek penelitian terbagi menjadi dua yaitu pertama Berawal Dari Diskon Belanja Di Mall Berakhir Pada Konsumsi dan kedua adalah mimesis (peniruan).

Pertama Berawal Dari Diskon Belanja Di Mall Berakhir Pada Konsumsi. Belanja bagi subjek penelitian adalah cara untuk memperkuat citra diri mereka terhadap orang-orang yang berada di sekitarnya. Kemudian dasar pertimbangan subjek belanja membeli suatu produk adalah untuk memenuhi hasrat memiliki sesuatu yang bisa bermuara pada gengsi dan harga diri. Pencitraan tempat belanja yang asyik di mall membawa pengaruh tersendiri terhadap preferensi subjek sebagai mahasiswa yang gaul dan modern di perkotaan.

Bagi mahasiswa kelompok pencoba, meskipun mereka memiliki keterbatasan akses finansial yang kurang mendukung, subjek tetap andil dalam aktivitas belanja tersebut. Berbelanja saat diskon memang sangatlah menyenangkan dan dapat menguntungkan bagi subjek karena jumlah uang yang harus dikeluarkan lebih sedikit dari semestinya. Tentunya ini merupakan salah satu cara untuk berhemat agar bisa memenuhi hasrat berbelanja. Namun perlu diketahui, konsumen telah terjebak pada kondisi pemenuhan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan, seolah-olah hidup seseorang tidak modern, tidak gaul dan tidak eksis di lingkungannya.

Subjek menganggap pemilihan mall sebagai tempat berbelanja karena tempatnya yang sangat nyaman dan barang yang diperjualkan juga masih bagus meskipun dalam kondisi terdapat diskon sehingga hal ini dapat menghemat kocek uang saku subjek. Tempat seperti ini dianggap oleh subjek penelitian sebagai wadah untuk menampilkan atau menonjolkan eksistensi diri sebagai *trendsetter*. Mereka tidak saja berperan menjadi trendsetter bagi sesama mahasiswa bidik misi, melainkan juga mampu menjadi *trendsetter* bagi mahasiswa yang lain. Menurut Baudrillard, kegiatan konsumsi yang berlebihan ini membuat konsumen terbutakan dengan keinginan membeli suatu barang apalagi barang yang diperjualkan adalah barang bermerek dan terdapat diskon, dibanding pertimbangan membeli barang sesuai dengan kebutuhan.

Selanjutnya kedua Mimesis (Peniruan). Lingkungan pergaulan subjek yang disekelilingi oleh teman merupakan pengaruh yang sangat besar terbentuknya kecenderungan subjek berperilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan keluarga tidak memberikannya pengaruh yang besar terhadap penampilannya. Selain itu subjek selalu ingin

berpenampilan yang dapat menarik perhatiannya terhadap lingkungan sosialnya dengan cara meniru dan mengadopsi kebiasaan teman-teman sebayanya sehingga dalam hal ini subjek tak tanggung-tanggung membelanjakan uangnya untuk keperluan yang tidak penting.

Kondisi seperti ini mengacu pada pandangan Baudrillard yang menjelaskan apa yang dipakai, dikenakan, dan dikonsumsi oleh seseorang bukanlah murni tindakan objektifnya, akan tetapi termotivasi oleh unsur-unsur di luar dirinya akibat pengaruh oleh lingkungan pergaulan teman demi mendapatkan identitas “gauc” sehingga subjek penelitian tidak dikatakan lagi “kuno” dan tidak ketinggalan jaman dari teman-temannya karena mereka beranggapan bahwa hidup perkotaan jauh lebih modern dan mengikuti perkembangan trend yang sedang populer.

Dalam peniruan ini, subjek melakukan proses interpelasi dengan jalan mengkonsumsi sesuatu yang dapat memberikannya prestise dimata orang lain. Meskipun berasal dari mahasiswa bidik misi, subjek menginginkan sesuatu yang berbeda pada dirinya. Kaitannya dengan pola konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa bidik misi ini adalah pada saat orang lain menganggap diri mereka sebagai orang yang berkelas, modis, dan tampil trendy maka itulah identitas yang mereka ingin sampaikan kepada lingkungan sekitarnya.

Selain itu, berbagai macam barang prestisius yang dimiliki oleh subjek penelitian ini, secara tidak langsung subjek dengan teman-temannya saling bersaing untuk mendapatkan status, gengsi, serta mendorong rasa percaya diri sehingga saat mengenakannya ke kampus sebagai ajang pamer status tanpa memikirkan nilai guna dari barang tersebut. Barang-barang prestisius yang bermerek tersebut terdiri atas baju, celana, sepatu/sandal, asesoris, dan gadget. Baju yang dimiliki diantaranya merek *cosmic*, *volcom*, *3 secon*, *green light*, *smith* dan *nevada*. Celana dengan merek *levi's*, *cardinal*, *hermes*, *logo*, dan *3 second*. Sepatu/sandal dengan merek *homyped*, *nevada*, *yongki komaludi*, *3 second*, *fila*, dan *ando*. Sedangkan asesoris yang dimiliki terdiri atas jam tangan, gelang, kerudung, dan tas dengan merek *export*, *sophie martin*, *alba*, *swiss army*, dan *green light*.

Membeli ataupun mengenakan barang yang bermerek dilakukannya karena alasan-alasan lain seperti mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Bagi mahasiswa bidik misi seperti ini merupakan jalan yang tepat untuk dapat ikut masuk ke dalam kehidupan kelompok sosialnya. Oleh sebab itu, subjek terlihat cukup boros dalam menggunakan beasiswanya untuk membeli kebutuhan yang tidak semestinya.

Barang-barang prestisius yang dimiliki oleh subjek tersebut merupakan sebuah ekspresi diri

jalan menuju pamer. Dalam barang-barang prestisius inilah terdapat beberapa ungkapan indeksikal melalui percakapan sehari-hari yang dilakukan oleh subjek bersama teman-temannya yang menunjukkan praktek konsumtif, diantaranya pertama *Fashion* Sebagai Pencitraan Diri, kedua Gadget Pendongkrak Simbol Status Dan Gengsi, ketiga Merek Pembuat Rasa Percaya Diri Dan Status Sosial, dan keempat *Hang out* Sebuah Prestise, Gengsi, Dan Simbol Status.

Pertama, *Fashion* Sebagai Pencitraan Diri. Berbicara mengenai *fashion*, subjek juga sering memperhatikan pakaian yang dipakainya baik ketika saat kuliah maupun di luar kuliah. Namun lebih dari itu, pakaian juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas diri. Pada temuan data hasil di lapangan, subjek yang termasuk dalam golongan kelompok konsumen peniru, cenderung memperhatikan penampilannya yang *fashionable* karena dengan ini bisa mendongkrak pencitraan diri mereka, agar tidak dikatakan ketinggalan jaman dan kuper (kurang pergaulan). Selain itu, pakaian yang telah digunakannya, subjek terkesan memakainya hanya sesaat, artinya apabila mode *fashion* saat ini sudah tidak sedang *in* lagi, subjek tidak lagi menggunakannya.

Meskipun *fashion* sebagai ajang pencitraan diri, tak jarang sempat terlintas pada pikiran subjek atas aktivitas konsumsinya tersebut hanyalah kesenangan sesaat semata-mata agar dapat dikenali dan diterima oleh lingkungan sekitarnya. *Fashion* juga menawarkan pilihan pakaian, gaya, dan citra yang mana seseorang dapat menciptakan identitas individual. Dengan demikian *fashion* di jadikan sebagai pencitraan diri bagi subjek penelitian karena dengan adanya menggunakan mode terkini, subjek merasa dirinya mampu memberikan nilai prestisius dan dapat membedakan dirinya dengan mahasiswa bidik misi lainnya.

Menurut Baudrillard (dalam Medhy, 2012:61), fungsi utama objek-objek konsumen bukanlah pada kegunaan atau manfaatnya, melainkan lebih pada fungsi sebagai nilai tanda nilai simbol yang disebarluaskan melalui iklan-iklan gaya hidup berbagai media. Kondisi seperti masyarakat tidak lagi hidup berdasarkan pertukaran barang material dengan nilai guna, namun lebih berfokus pada konsumsi tanda dimana masyarakat saat ini mengkonsumsi suatu barang bukan karena kegunaannya, melainkan karena dalam barang tersebut terdapat nilai simbol yang menunjukkan status.

Selanjutnya kedua Gadget Pendongkrak Simbol Status Dan Gengsi. Kemajuan teknologi yang saat ini sedang marak diperbincangkan oleh masyarakat adalah *gadget*. Gadget termasuk di dalamnya sebagai salah satu produk yang prestisius yang mana dapat memberikan simbol status dan

memperbesar gengsi. Terlebih lagi apabila produk-produk tersebut merupakan gadget yang bermerek dan produknya masih dalam kondisi seseorang belum mampu memilikinya.

Pada data di lapangan, subjek menggunakan Samsung galaxy/android dan Blackberry (BB) dengan merek yang bervariasi dan dengan harga yang berbeda pula, tetapi hanyalah digunakan sebagai komunikasi pada umumnya saja seperti sms, telepon dan untuk mengakses jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, *line*, BBM (*Blackberry Messenger*) dan lain sebagainya. Dalam hal ini, kepemilikan alat komunikasi yang dimiliki oleh subjek telah menjadi kebutuhan primer yang sangat penting artinya selain sebagai keperluan komunikasi seperti menelpon, mengirim pesan telah beralih menjadi adu gengsi dan simbol untuk diakui.

Menurut subjek, pemilihan merek tersebut didasarkan oleh keinginan subjek semata dengan bisa membeli dengan harga yang mahal, yang diyakini subjek akan menjadi lebih terpuja dan percaya diri. Dalam pandangan Baudrillard, pada tahap ini, kesadaran akan penting tidaknya suatu produk harus dimiliki seseorang tidak lagi jadi pertimbangan utama. Hal ini dikarenakan simbol status akan menjadi sebuah taruhan dalam interaksi sosial. Kondisi seperti inilah yang menurut Baudrillard, masyarakat dewasa saat ini, cenderung tidak rasional lagi dalam mendapatkan barang atau jasa diinginkannya tidak sesuai kebutuhan. Artinya konsumen lebih memperhatikan penggunaan produk-produk tertentu untuk mendapatkan penghargaan, menjaga gengsi, dan menjaga simbol status tertentu.

Berbagai alasan mungkin bisa jadi pembenaran untuk argumen tersebut, mulai dari pertimbangan kualitas sampai kenyamanan dalam proses membeli. Oleh karena itu, subjek berupaya untuk mengekspresikan dirinya ke dalam sebuah perilaku dalam mengkonsumsi gadget secara berlebihan untuk memperbesar status dan gengsinya dimata orang lain.

Ketiga Merek Pembuat Rasa Percaya Diri Dan Status Sosial. Masyarakat kita khususnya mahasiswa acapkali mengalami perubahan gaya hidup yang berlebihan. Selain itu, berbagai latar belakang ekonomi yang berbeda-beda, mahasiswa juga mempunyai motivasi yang tinggi terhadap pemilihan merek dari sebuah produk ketika berbelanja. Namun disisi yang lain, dengan latar ekonomi yang berbeda, menyebabkan setiap individu menginginkan untuk bisa mendapatkan pengakuan dari kehidupan kelompok sosialnya, dan banyak cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan pengakuan tersebut. Salah satunya ialah dengan memiliki barang-barang bermerek yang sering dikaitkan dengan kualitas suatu barang dianggapnya memiliki nilai simbol yang tinggi dan berkelas.

Bagi subjek yang termasuk dalam kelompok mahasiswa pencoba, mereka cenderung memaksa dirinya untuk rela "irit" atau berhemat dengan mengurangi pengeluaran makan demi mendapatkan barang-barang yang bermerek seperti baju, celana, tas, sepatu dan sandal yang mereka inginkan. Hal ini disebabkan mahasiswa dalam kelompok konsumen pencoba, bisa mendapatkan barang yang diinginkannya apabila terdapat diskon dari sebuah produk yang bermerek. Lain halnya dengan subjek dalam kelompok mahasiswa peniru, yang cenderung berperilaku aktif ketika berbelanja sebuah produk didasarkan atas merek yang bertujuan untuk mengedepankan rasa percaya diri.

Kondisi seperti inilah yang menurut Baudrillard sebagai masyarakat yang menjalankan logika social konsumsi, dimana kegunaan bukanlah motif terakhir dari tindakan konsumsi melainkan lebih kepada produksi dan manipulasi tanda sehingga tanda dan makna yang mereka konsumsi merupakan cerminan aktualisasi diri individu yang paling meyakinkan dalam interaksi sosial. Beragam jenis produk *branded* yang ditawarkan, acapkali membuat simbol status konsumen akan tergugah. Menurut Baudrillard, apa yang kita beli, tidak lebih dari tanda-tanda yang ditanamkan ke dalam objek-objek konsumsi, yang membedakan pilihan pribadi orang satu dengan yang lainnya.

Berikutnya, keempat *Hang out* Sebuah Prestise, Gengsi, dan Simbol Status. *Hang out* merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi para remaja yang seringkali membutuhkan tempat untuk mengobrol dengan teman-temannya. Aktivitas nongkrong dalam bahasa gaulnya *hang out* merupakan sebuah interaksi sosial, jalinan persahabatan dan pertemanan yang penting bagi mereka.

Adapun tempat yang menjadi favorit mereka nongkrong adalah Cafe, karaoke, dan mall untuk bisa sambil makan bersama di *food court* dan *franchise* yaitu restoran-restoran cepat saji seperti KFC dan AW. Motivasi mereka melakukan kegiatan tersebut adalah untuk melepas penat selama beraktivitas dengan bisa berkumpul bersama pacarnya dan teman-temannya. Selain itu, kegiatan ini juga memiliki fungsi laten yaitu memberikan prestise, menjaga gengsi dan juga mendapatkan nilai simbol status sehingga semakin nampak sebagai golongan borjuasi perkotaan.

Baudrillard menjelaskan bahwa disinilah kita berada dalam jantung konsumsi sebuah organisasi total dari kehidupan sehari-hari sebagai homogenisasi yang sempurna seperti pada masyarakat konsumen saat ini yang cenderung memanfaatkan nilai uang lebih besar dengan harga yang tinggi untuk mendapatkan gengsi dan status tinggi dari aktivitas konsumsinya tersebut. Tak jarang sempat terlintas dalam pikiran subjek bahwa apa yang dikonsumsi hanyalah sebagai kesenangan sesaat. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya

seperti makan, subjek mengkonsumsi makanan dengan harga yang relatif mahal dengan mengunjungi tempat makan yang bergengsi agar bisa mendapatkan gengsi dan status tinggi dari aktivitas konsumsinya tersebut di mata teman-temannya.

PENUTUP

Simpulan

Dalam urusan pencapaian konsumsi, mahasiswa peniru memiliki tingkat konsumsi yang tinggi daripada mahasiswa pencoba. Selain itu, untuk bisa mengaktualisasikan diri mereka ke dalam lingkungan sekitarnya, mereka memerlukan sebuah instrumen untuk mengaktualisasikan dirinya ke dalam kelompok borjuisasi guna mendapatkan nilai simbol status, prestise dan gengsi. Bagi mahasiswa peniru yang menjadi instrumen pengaruh yang besar bagi mereka adalah teman. Tetapi sebaliknya, teman tidak memiliki peranan yang sangat besar bagi mahasiswa pencoba. Bagi mahasiswa pencoba, untuk mengukuhkan dirinya sebagai seorang trensetter, mereka lebih mengikuti “diskon” di mall agar bisa mendapatkan prestise, menjaga gengsi dan bisa menunjukkan eksistensi dirinya ke dalam kelompok sosialnya.

Apa yang mereka lakukan, bukanlah murni tindakan objektifnya, akan tetapi termotivasi oleh unsur-unsur di luar dirinya akibat pengaruh oleh lingkungan sekitar demi mendapatkan identitas “gaul” sehingga mahasiswa bidik misi tidak dikatakan lagi “kuno” dan tidak ketinggalan jaman dari teman-temannya karena mereka beranggapan bahwa hidup perkotaan jauh lebih modern dan mengikuti perkembangan trend yang sedang populer. Hanya demi mendapatkan label atau identitas diri agar tidak dikatakan ketinggalan jaman dan dapat memenuhi keinginannya yang sifatnya dapat menaikkan prestise, menjaga gengsi, dan berbagai alasan yang kurang penting.

Saran

Setelah terlaksananya penelitian ini dan berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Fenomena konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa bidik misi ini tentunya menjadi perhatian bagi para orangtua agar bisa mengontrol kegiatan konsumsi anak-anaknya misalnya dengan membatasi uang saku. Selain itu bagi mahasiswa bidik misi sendiri, hendaknya menekan keinginan untuk membeli barang yang tidak memiliki nilai guna sehingga dengan ini para mahasiswa bidik misi bisa menggunakan beasiswanya sebijak mungkin untuk kepentingan utama atau primer kemudian kepentingan sekunder serta membuat target peneluaran setiap hari hingga tiap bulan dan jangan sampai over konsumtif yang mungkin bisa

jadi alternatif untuk mengalihkan kegiatan rekreatif konsumtif.

2. Mahasiswa bidik misi yang seyogyanya berbelanja buku demi menunjang akademis beralih pada kegiatan konsumtif maka pihak akademis perguruan tinggi seharusnya lebih bisa menguatkan kontrol sosial lagi kepada mahasiswa bidik misi yang dirasa masih belum maksimal. Dengan demikian akan diketahui mahasiswa bidik misi yang tidak tepat sasaran yang memperoleh beasiswa bidik misi tersebut yang terlihat mampu dan berpenampilan glamour sehingga mahasiswa bidik misi tersebut mendapatkan sanksi.

Daftar Pustaka

- Hidayat, Medhy Aginta .2012. Menggugat Modernisme : Mengenali Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard. Yogyakarta : Jalasutra
- Lexy J. Moleong. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Pip Jones. 2010. Pengantar Teori-Teori Sosial, Dari Teori Fungsionalisme Hingga Post-modernisme. (Penerjemah: Achmad Fedyani Saifuddin). Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ritzer, George & Douglas J. Goodman. 2009. Teori Sosiologi : Dari Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern. Yogyakarta : Kreasi Wacana
- Ritzer, George. 2010. Teori Sosiologi Postmodern. Jakarta : Kreasi Kencana.
- Redaksi Surabayakita. 2010. Unesa Umumkan Mahasiswa Beasiswa Bidik Misi. (Online).(http://www.surabayakita.com/index.php?option=com_content&view=article&id=343:Unesa-umumkan-mahasiswa-beasiswa-bidik-misi&catid=58:pendidikan&Itemid=48). Diakses : 26 September 2013
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945